

# 無名の人々による 観光情報の構築と価値共創

首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース

倉田 陽平

ykurata@tmu.ac.jp

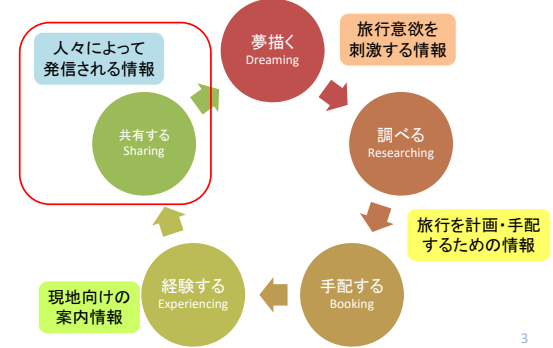


## 今日の授業の目的

「旅行者の側が生み出す観光」という  
新しい観光のムーブメントを学び、  
その可能性を考える



## Five Stages of Travel (Google 2012)



## SNS



## 旅行クチコミサイト



TripAdvisor

4travel

## 旅行以外のクチコミサイト



価格.com

みんなの就職活動日記

ぐるなび

みんなのキャンパス

## 地図掲示板



温泉JAPAN

自転車大好きマップ

全国心霊マップ

## 旅行クチコミの長所・短所

- 旅行者視点の情報
- ガイドブックの充実していない地域で有効
- 人々の「真似してみたい」願望を誘発する
- 非商業的(に見える)
- × 自作自演(ステマ)
- × 自慢バイアス
- × 悪意あるカキコミ
- × クレーム対応



## きわどいクチコミサイト



## 旅行クチコミに学ぶ



10

## TripAdvisorのクチコミ分析

(倉田 2012)

TripAdvisorに登録されている東京23区内の全ての観光名所に対する英語クチコミを調査

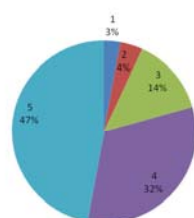
11

## 英語クチコミの多い観光資源

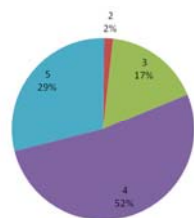
| 順位 | 観光資源名   | 個数 | 平均評点 |
|----|---------|----|------|
| 1  | 築地市場    | 41 | 4.2  |
| 2  | 東京タワー   | 24 | 3.4  |
| 3  | 浅草寺     | 16 | 4.4  |
| 4  | 大江戸温泉物語 | 13 | 4.2  |
| 5  | 都庁      | 12 | 4.4  |
| 6  | 明治神宮    | 11 | 4.6  |
| 6  | 江戸東京博物館 | 11 | 4.5  |
| 6  | 上野公園    | 11 | 4.2  |
| 6  | お台場     | 11 | 4.1  |
| 10 | 浜離宮     | 9  | 4.6  |
| 11 | 代々木公園   | 8  | 4.5  |
| 11 | 銀座      | 8  | 3.6  |
| 13 | 六本木ヒルズ  | 7  | 4.9  |
| 13 | 東京国立博物館 | 7  | 4.6  |
| 13 | 歌舞伎座    | 7  | 4.3  |



## 東京の観光資源に対する評点の分布



英語書込み者による  
評点の分布



日本語書込み者による  
評点の分布

13

## 肯定的なクチコミの指摘項目

n=302

| 評価項目       | 度数 | 割合    |
|------------|----|-------|
| 体験性        | 69 | 22.9% |
| 食事         | 56 | 18.6% |
| 買物・土産      | 51 | 16.9% |
| 眺望         | 51 | 16.9% |
| 展示         | 38 | 12.6% |
| リラックス感     | 36 | 12.0% |
| 外国語ガイド/サイン | 33 | 11.0% |
| 安価さ        | 32 | 10.6% |
| 自然         | 30 | 10.0% |
| 利便性        | 28 | 9.3%  |
| 祭・イベント・風物  | 26 | 8.6%  |
| 静寂・平和性     | 22 | 7.3%  |
| 歴史性・歴史的雰囲気 | 20 | 6.6%  |
| にぎわい       | 19 | 6.3%  |
| 建築美        | 18 | 6.0%  |
| 人間観察       | 17 | 5.6%  |
| 子供と過ごせる    | 16 | 5.3%  |
| 多様性        | 14 | 4.7%  |
| 最先端性       | 12 | 4.0%  |
| ホスピタリティ    | 10 | 3.3%  |
| 安全性        | 7  | 2.3%  |

14

## 否定的なクチコミの指摘項目

n=78

| 不満項目   | 度数 | 率     |
|--------|----|-------|
| 割高感    | 12 | 15.2% |
| 見劣り    | 11 | 13.9% |
| 混雑     | 9  | 11.4% |
| 日本語必要性 | 6  | 7.6%  |
| 期待はずれ  | 6  | 7.6%  |
| 撮影禁止   | 3  | 3.8%  |
| 没個性    | 3  | 3.8%  |
| タトゥ禁止  | 2  | 2.5%  |
| 治安     | 2  | 2.5%  |



15

## クチコミ分析で見えてきた評価構造

### 悪い評価

- 割高感
- 見劣り
- 混雑
- 日本語必要性
- タトゥ禁止
- 期待はずれ
- 治安の悪さ

### 良い評価

- 安価さ
- リラックス感
- にぎわい
- 外国語ガイド/サイン
- 体験性
- 祭・イベント・風物
- 子供と過ごせる

16

## クチコミの力で開拓される 新たな観光資源



17

## 肝試し

- まさしく「クチコミ」が生みだす名所
- ネットによって知名度が全国区化する所も



罫水トンネル

八王子城跡

18

## 廃墟観光

一部の人のアングラ趣味  
だった廃墟観光が、ネット  
で広まり市民権を得る



19

## 工場萌え・工場夜景

従来の「工場見学」に替わる、  
鑑賞の対象としての「工場萌え」  
そしてより審美的な「工場夜景  
観光」の一般化



## 建造物萌え

- 巨大人工物が観光対象化
  - ダム萌え
  - 工場萌え
  - 鉄塔萌え
  - ガスタンク萌え
  - 団地萌え
- Webマガジン、掲示板やSNSの影響が大きい



Grand Dixenceダム(スイス)



河原町団地

## フィルムツーリズム

- 映画やドラマのロケ地・舞台を巡るツーリズム
- 以前はファンのクチコミを通じてロケ地や関連観光要素がじわじわと知られることが多かった
- ネット時代になり、ロケ地の発見・情報共有が加速



<http://loca.ash.jp/> 22

## 「聖地巡礼」

- フィクション作品(主にアニメ)の「舞台」を訪れる、ファンによる観光行動
- ネット時代となり、ファンが互いに巡礼報告を発信



3

## 痛絵馬

「聖地巡礼」記念に旅行者(アニメファン)が描き残した絵馬が、新たな観光資源となっている



24

## ゲンマー

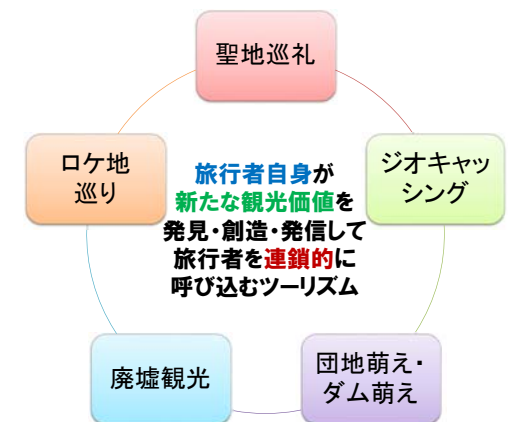
- ネットの一部で未開の地の写真に「群馬県」と入れるパロディが大流行
- 聖地登場
- 少なくとも知名度↑



一風変わった観光が  
多数生まれつつある

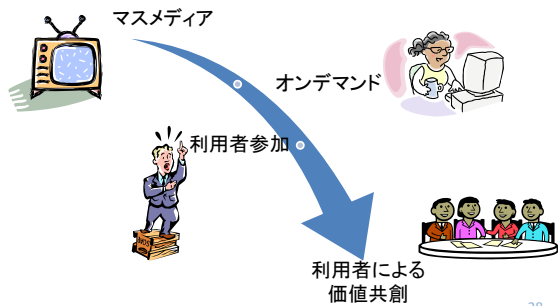
しかし、そこにはある共通項が

26



27

## 情報コミュニケーション技術の発展



28

## CGMとUGC

- CGM: C  G  M
- UGC: U  -G  C



29

## UGCの「裏」の利用法



30

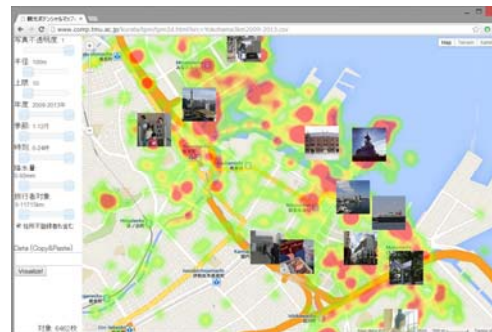
## “See something or say something”



<https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157627140310742/detail/>

31

## 観光ポテンシャルマップ

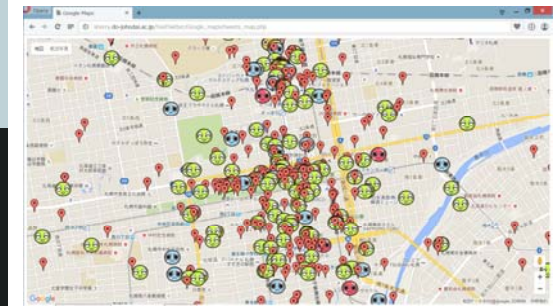


<http://www.comp.tmu.ac.jp/kurata/tpm/index.html>

32

## emoNavi

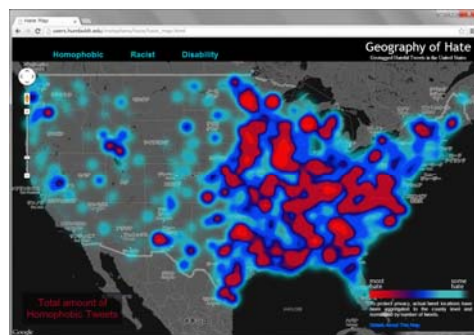
(齋藤一, 横川祥司 2013)



[http://sherry.do-johodai.ac.jp/FeelTwitter/Google\\_maps/tweets\\_map.php](http://sherry.do-johodai.ac.jp/FeelTwitter/Google_maps/tweets_map.php)

33

## 差別用語発信マップ



34

## 今日のキーワード

- クチコミ
- tripAdvisor, 4travel
- フィルムツーリズム
- 聖地巡礼
- CGM・UGC
- ステマ・炎上マーケティング



35

## 発表会について

- 「授業で習ったことをふまえ、新しい観光情報ツールまたは情報を使った新たな観光を提案して下さい」
- 今年は履修者が多いため、選択肢を用意
  - 発表: 一人3分. 6/15, 7/20の二回を予定 (スライドはPowerPointで作成しUSBメモリで持参)
  - 提案書: A4×4枚. 締切6/14. (なお各自の提案書は印刷して受講者全員に配付)
- 次回5/25に「6/15発表 or 7/20発表 or 提案書」の希望を聞く

36